

УДК 339.13

Володимир Фалович, Вікторія Соломка

Volodymyr Falovich, Victoria Solomka

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛОГІСТИЧНІ МЕТОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОРУХУ

METHODS OF LOGISTICS IN GOODS MOVEMENT

Успішно реалізувати продукт на глобальному ринку інколи простіше, ніж забезпечити його доставку до кінцевих споживачів. Будь-яке підприємство вирішує, як краще організувати доставку своєї продукції, щоб вона була доступною споживачам у потрібному асортименті, в потрібний час та в потрібному місці. Використання вдало продуманих логістичних прийомів в організації товароруху мають значний вплив як на задоволення потреб цільових споживачів підприємства, так і на величину витрат виробника. Тому метою маркетингової логістики є забезпечення запланованого рівня обслуговування споживачів з найменшими витратами для підприємства-виробника.

В сучасній системі поставок товарорух асоціюється не тільки з вантажними перевезеннями та складуванням. Сучасна система поставок – це дещо більше. Товарорух (маркетингова логістика) – це діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, яка їх стосується, від місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку.

Товарорух, у традиційному розумінні, розпочинається із заводських складів і полягає в тому, щоб з найменшими витратами доставити товари від цих складів до споживачів. Маркетологи надають перевагу використанню маркетингової логістики, яка починається з торгових точок і

діє в зворотньому напрямку – в напрямку виробника. Логістика має справу не тільки з проблемами вихідного розподілу, тобто переміщення товарів від виробників до споживачів, але й з проблемами вхідного розподілу (доставка товарів та матеріалів від постачальників на підприємства). Описана система постачання включає в себе повний цикл поставок, потоки, що підвищують вартість на кожному етапі від постачальників до кінцевих споживачів. Завдання менеджера, який займається логістикою на підприємстві, – координувати товарорух по усьому ланцюгу поставок, а саме: діяльність постачальників; агентів по закупках; робітників відділу збуту; посередників; споживачів. Ця діяльність передбачає: прогнозування; проведення закупок; планування обсягів виробництва; обробку замовлень; управління запасами; планування транспортних перевезень та складування.

На сучасному етапі господарювання, в результаті встановлення подібних партнерських стосунків багато компаній відмовились від систем розподілу, які базуються на прогнозуванні подій, і стали застосовувати системи розподілу, які реагують на події. Застосовуючи розподіл, який базується на прогнозуванні подій, підприємства визначали обсяг виробництва товарів на основі прогнозованих обсягів продажу. У кожному проміжному пункті (на заводі, в центрі розподілу та в торговій точці) створювався та підтримувався певний запас товарів. Реагуючі системи розподілу, навпаки, починають працювати за ініціативою споживача. Підприємство-виробник створює та підтримує товарні запаси залежно від надходження замовлень, виробляє ті товари, які продаються в даний момент. Організація виробництва продукції, що базується на основі замовлень, а не на основі прогнозів, значно знижує витрати на підтримання товарних запасів та зменшує ризик того, що товари можуть бути не реалізованими вчасно.